

Jurnal Ilmiah Komunikasi

MAKNA**Vol. 4 no. 1, Februari - Juli 2013****ISSN : 2087-2461****PENANGGUNG JAWAB**Dekan FIKOM
Evie Sofiati MI, M.I.KomSekretaris Dekan
Dian Marhaeni K, M.SiKetua Penyunting
Made Dwi Adnjani, M.SiSekretaris
Mubarak, M.SiBendahara
Parwati, SHDewan Penyunting
Trimanah, M.Si
Edi Ismoyo, M.Si
Suharyoso, S.SosSeksi Usaha
Endang Winarsih, S.SosSirkulasi dan Distribusi
Novi, S.SosAlamat Redaksi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam
Sultan Agung Semarang
Jl. Raya Kaligawe Km. 4
Po. Box 1054/SM
Semarang 50112
Telp. (024) 6583584
ext. 448/ 449
Fax. (024) 6582455
email : jurnalfikom@yahoo.comCitra Feminin Dalam Video Musik Teen Top
(Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video
musik Teen Top berjudul "No More Perfume on You")
Zein Mufarrih Muktaf
zeinmuf@yahoo.co.id 1 - 14Pengaruh Sosialisai Bela Negara Terhadap Sikap Bela
Negara Guru Sekolah Dasar Di Jakarta
(Studi Eksplanatori Di Direktorat Bela Negara
Kementrian Pertahanan Republik Indonesia)
Aska Leonardi
askaleonardi@yahoo.com 15-35Konstruksi Komentar Pada Media Detik.Com
Terhadap Pencitraan Jokowi
Mariko Rizkiansyah
mariko.rizkiansyah@gmail.com
Ica Wulansari
ica.wulansari3@gmail.com 36-49Personal Branding Dalam Peningkatan Elektabilitas
(Studi Kekuatan Foto Ganjar Pranowo Pada Pemilihan
Gubernur Jawa Tengah 2013)
Soetomo
tomfotografer@yahoo.co.id 50-70Kesenjangan Akses Informasi Di Era Globalisasi
(Sebuah Kajian Etika Media)
Anita Septiani Rosana, S.Sos
anitaseptianirosana@gmail.com 71-79Riset Audiens Sebagai Dasar Strategi Branding
Konservasi Universitas Negeri Semarang
Riki Arswendi
rikiarswendi@gmail.com 80-93Pengaruh Terpaan Kampanye Sosial Dan Role Model
Pendidikan Karakter Terhadap Perilaku Akademik
Mahasiswa Mahasiswi IKIP PGRI Semarang
Teddy Dyatmika
eshal_dyrnt@yahoo.com 94-107

Fakultas Ilmu Komunikasi UNISSULA Semarang

CITRA FEMININ DALAM VIDEO MUSIK TEEN TOP

(Studi Semiotika mengenai citra feminin pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”)

Oleh :

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.Ikom

Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

zeinmuf@yahoo.co.id

Abstract

Teen Top's musik video titled “No More Perfume On You” is a unique musik video that is interesting to study. Setting musik video with a white background, costume up on how to make up tends to show the impression feminine. Researchers interested in trying to investigate how the feminine simbol representing in the musik video. Problem appears how feminine image shown on Teen Top musik video on the song titled “” No More Perfume on You “”? The purpose of this study is how the feminine image shown on Teen Top musik video on the song titled “” No More Perfume on You “”.

The method used is descriptive research with Pierce semiotic analysis approach. The conclusion from this study is that the more feminine simbol text refers to the modern feminine, the feminine is more focused on the context of white, glamour, make up, and erotic impression on the opposite sex.

Key word : feminine modern, musik video, Teen Top.

Abstrak

Video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” merupakan video musik yang cukup menarik untuk diteliti. Setting video musik dengan latar putih, kostum hingga pada cara *make up* cenderung memperlihatkan kesan feminin. Peneliti tertarik untuk mencoba meneliti bagaimana simbol feminin direpresentasikan pada video musik tersebut. muncul rumusan masalah bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video musik Teen Top pada lagu berjudul “No More Perfume on You”? Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video musik *Teen Top* pada lagu berjudul “No More Perfume on You”

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan semiotika Pierce. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa teks simbol feminin lebih merujuk pada feminin modern, yakni feminin yang lebih menitik beratkan pada konteks putih, glamour, *make up*, dan kesan erotis pada lawan jenis.

Kata kunci : feminin modern, video musik, teen top.

Pendahuluan

Hingar bingar budaya Korea dalam bentuk serial televisi, film dan demam K Pop terasa sekali ditengah masyarakat. Gemerlap budaya Korea benar-benar tersajikan dalam semua elemen sosial, dari televisi yang

menyajikan serial drama korea, portal musik internet yang menyajikan K-Pop, hingga lapak CD bajakan yang dengan peka menyediakan CD Korea dalam berbagai versi dan kumpulan serialnya. Hal tersebut belum ditambah bisnis K Pop tiruan ala lokal seperti 7 Ikon, Cherrybelle, SM*SH, hingga yang

benar-benar mirip K Pop dengan gaya dance dan posturnya yaitu Bexxa.

K Pop tidak lagi menjadi bagian dari budaya populer Korea Selatan sendiri, namun telah menjadi bagian dari budaya populer dunia, yang bersanding dengan gemerlap budaya populer Barat yang lebih dulu menghegemoni dunia. K Pop memang baru terlihat gebrakannya setelah muncul film dan serial televisi Korea yang mengagumkan banyak orang, walaupun terbilang singkat dikenal dunia, namun kebrakan Korea telah mampu menyihir banyak anak muda di dunia, hingga pada titik yang paling nadir, anak muda dunia hingga orang dewasa mulai tertarik pada apapun yang berbau Korea. Hingga sebuah penyedia konten televisi berlangganan secara khusus membuat sebuah program khusus kuliner Korea.

Demam Korea atau yang lebih sering disebut dengan *Hallyu* atau *Korean wave* (gelombang Korea) tidak lepas dari tigs unsur-unsur yang melatarbelakanginya, yakni perkembangan musik, film dan serial televisi Korea. Jika menilik dari industri film, Korea Selatan tidak bisa dianggap enteng dalam menghasilkan film-film berkualitas, terlebih jika dibandingkan dengan negara-negara tetangganya. *Taegukgi* misalnya, film yang rilis pada tahun 2005 ini mampu membuat ribuan pasang mata terkagum-kagum atas kualitas film yang dilihat secara teknis dan kualitas ceritanya yang menyamai film garapan Hollywood. Film yang menelan dana US\$12 juta ini mampu mematahkan pandangan banyak orang yang beranggapan Korea Selatan hanya mampu membuat film drama romantis.

Korea Selatan tidak hanya film. Korea Selatan bagi kebanyakan penggemar drama televisi adalah sumbernya serial televisi romantis, yang sebelumnya pada tahun 1980-an hingga 1990-an dikuasai oleh drama telenovela buatan negara-negara Amerika Latin seperti Meksiko, Venezuela, Brazil dan negara-negara latin sejenisnya. Tengok saja bagaimana serial *Jewel in The Palace* yang diputar salah satu televisi swasta nasional mampu membuat banyak penonton,

mengikuti ceritanya. Sosok Dae Jang Geum menjadi sosok yang sering diperbincangkan bagi peminatnya. Selain itu serial sejenis seperti *Full House*, *Endless Love*, *My Princess* menyusul dengan kesuksesan yang sama.

K-Pop adalah salah satu kesuksesan budaya populer Korea Selatan yang mendunia. K-Pop sendiri adalah sebuah *gendre* musik di Korea Selatan. K Pop mempunyai sejarah yang cukup panjang, namun secara garis besarnya, K-Pop adalah gabungan antara musik lokal yang diambil dari unsur-unsur musik Korea sendiri, China dan Jepang, digabung dengan unsur hip-hop dan *dance*. Maka bisa dirasakan bahwa K-Pop sangat kental dengan unsur hip-hop dan *dance* sebagai bagian dari musik yang energik.

K Pop mulai dikenal global mulai era 1990-an setelah muncul *Seo Taiji and Boys*, ketenaran *Seo Taiji and Boys* membuat banyak grup musik K Pop mulai muncul, hingga pada akhirnya pada masa tahun 2000-an muncul “teen idol” yang semakin memperkuat hegemoni K Pop di dunia.

Grup K Pop tidak hanya berhenti sebagai penghibur dipanggung saja, mereka juga mulai memperlihatkan tajinya dengan memenangkan banyak penghargaan di berbagai festival musik. Seperti yang belum lama ini, SNSD memenangkan penghargaan dalam ajang “MTV Video Musik Award Japan” 2012 dengan mengalahkan musisi-musisi papan atas dunia seperti Maroon 5 dan *Coldplay*. Pengakuan internasional serta penghargaan dari ajang bergengsi musik internasional memperkuat kiprah K Pop di manca Negara.

Gebrakan K Pop ternyata belum selesai, belum lama ini PSY dengan lagunya *Gamnam Style*, memperkokoh kekuatan budaya populer di dunia. Lagu yang unik, video musik serta koreografi yang lucu dan aneh membuat PSY dengan *Gamnamnya* menjadi sangat terkenal, hingga ada muncul “demam *Gamnam*” yang merujuk pada polah *dance* *Gamnam* yang aneh. *Dancenya* dikenal banyak orang di dunia, video di situs youtubanya saja sudah

mencapai 500 juta lebih. *Dance*-nya juga sering dibuat untuk event tertentu yang sifatnya massal, hingga menjadi ide untuk membuat *flashmob* Gamnam. Sampai-sampai bintang besar sekelas Britney Spears dan Madonna mengidolakan sosok PSY yang unik. Korea Selatan sekali lagi mempengaruhi budaya populernya ke dunia.

Salah satu grup K Pop yang cukup terkenal adalah Teen Top, grup ini terdiri dari 6 orang laki-laki, yaitu C.A.P, Chunji, L.Joe, Niel, Ricky, Changjo. Beberapa dari personil grup ini yakni Ricky dan Niel adalah aktor yang sebelumnya pernah bermain dalam beberapa serial televisi Korea. Grup ini memulai debutnya pada tahun 2010 dengan single pertamanya yakni “*Come Into the World*”. Single “*No More Perfume on You*” yang juga masuk dalam album mini Teen Top muncul pada bulan Juli 2011.



Gambar 1
Teen Top

Penulis melihat bahwa *Teen Top* tidak hanya mempunyai lagu yang energik layaknya grup K Pop lainnya. Namun juga performa panggung dan video musik yang terlihat unik. Keunikan ini terlihat dari gaya *dance*, *make up* yang terlihat unik. *Make up*-nya sangat halus, layaknya dandanan yang digunakan perempuan, serta gaya video musik yang memperlihatkan *angle* yang signifikan memperlihatkan teks feminin.

Jika dilihat dari sekilas, memang tidak bisa disandarkan pada kesimpulan bahwa video musik Teen Top berjudul “*No More Perfume on You*” memperlihatkan teks

feminin. Mungkin akan lebih nyaman jika dikonotasikan sebagai metroseksual. Namun jika melihatnya dari konsep metroseksual, sosok laki-laki ditempatkan pada posisi mempunyai kecintaan terhadap diri sendiri, dengan memperhatikan penampilan, hingga pada perawatan layaknya perempuan. Namun dalam video musik Teen Top ini, kita bisa melihat bagaimana konsep tentang maskulinitas terlihat samar pada teks tersebut, bukan hanya didukung oleh penampilan *make up* saja, namun suguhan video musik dengan *angle* yang memperlihatkan sisi feminine yang dominan, diluar konteks fesyen yang terlihat merujuk pada metroseksual.



Gambar 2
Salah satu adegan dalam video musik “*No More Perfume on You*” Teen Top

Dalam video musik “*No More Perfume on You*”, penulis menangkapnya sebagai gaya feminin. Maka dari itu, pada penelitian ini, penulis ingin mencoba melakukan analisa terhadap kajian teks tanda tentang ikon feminin pada sosok Teen Top pada *dance*, riasan, pose, hingga pada teks video musiknya.

Dari latar belakang diatas, mengenai *Teen Top* sebagai bagian dari K Pop yang menarik untuk diteliti karena citranya yang mendekati citra feminin, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut ;

“bagaimana citra feminin diperlihatkan pada video musik *Teen Top* pada lagu berjudul “*No More Perfume on You*”?”

1. Feminin dalam Studi Komunikasi

Feminin sering dikonotasikan dengan wanita, atau dalam bentuknya, feminin lebih banyak digambarkan pada bentuk sifat kewanitaan. Jika merujuk pada bentuk sifat, maka feminine tidak harus dilekatkan pada konteks perempuan semata, namun bisa saja dilekatkan pada seorang laki-laki yang memperlihatkan sisi kewanitaan.

Konsep tentang feminin sendiri juga terus mengalami perubahan mengikuti perkembangan jaman. Maka dari itu pada penelitian ini, penulis mencoba fokus pada kajian feminine modern, dimana kajian feminine dititikberatkan pada kajian kritis tentang feminine dan modernisme.

Pada sebuah kajian yang dilakukan oleh Hilary Fawcett dalam tulisannya berjudul *Romance, glamour and the exotic* (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (ed), 2004:145) menjelaskan, konsep feminine pada masa sekarang ini lebih banyak dititik beratkan pada kapitalisme dan modernitas. Fawcett melakukan semacam studi tentang feminitas pada masyarakat Inggris pada masa peralihan abad ke 19 menuju ke abad 20. Bland (1987) dalam Fawcett (2004:145) menulis bahwa perempuan pada masa modern berkembang lebih glamour. Hal ini dikarenakan pengaruh gairah kapitalisme dan modernitas pada pencitraan media massa. Sesuatu yang paling signifikan adalah model cara berbusana. Busana perempuan semakin berkembang, dan uniknya fesyen lebih terlihat erotis, yang melebar pada bahasa feminine dan seksualitas. Pada periode ini, pencitraan tentang fesyen selalu dihubungkan dengan gaya dan fetitisme, yang merupakan antitesa dari bentuk dasar fungsional sebuah busana. Dan fesyen pada masa peralihan abad 19 ke 20 sangat berhubungan langsung dengan seksual perempuan dan identitas.

Perkembangan demokrasi yang

semakin kuat di dataran Eropa membuat tren berbusana semakin merapuhkan sekat kelas sosial. Masyarakat, khususnya kaum perempuan bisa melakukan konstruksi ulang terhadap identitas seksual dan feminine, yang pada abad sebelumnya terasa tidak bebas, dan terkekang oleh kekuatan politik. Bagi perempuan berbusana pada masa sebelumnya masih terkekang oleh sistem fesyen yang diatur oleh peraturan politik dan aturan kerajaan. Maka fesyen terutama pada perempuan hanya dinikmati oleh para bangsawan dan kaum borjuasi. Namun perkembangan fesyen mulai berkembang setelah masuk pada abad 20 dimana peraturan lebih fleksibel dan peran penguasa semakin dikurangi, maka masyarakat terutama kelas menengah dapat dengan bebas mengekspresikan dirinya. Hal ini berpengaruh pada perkembangan fesyen juga, hingga pada titik terendah, para perempuan pekerja pada awal 1900-an tidak menyukai pakaian seragam pekerja, dan lebih menyukai pakaian yang dibuat atas desainnya sendiri. Pada era ini, perempuan memposisikan sebagai bagian dari perempuan modern yang diidentifikasi independent, perokok dan fashionable (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (ed), 2004:145). Untuk menunjang identitas perempuan modern, mereka juga mengonsumsi barang yang mahal dan mewah layaknya kaum bangsawan dan borjuasi. Dan perubahan pada era abad 20 merupakan sebuah jawaban fungsi feminitas sebagai perubahan sosial.

Pada masyarakat kelas menengah, feminitas terkait erat dengan segala hal yang berbau romantis dan glamour. Feminine yang ideal di Eropa pada masa itu banyak didapatkan pada majalah, Koran, dan kartu pos. Mereka juga terinspirasi oleh sosok artis dan bangsawan, dan sosok artis yang menikah dengan sosok bangsawan. Artis Hollywood juga menjadi figure glamour yang ditiru. Glamour pada abad 20 identik dengan gabungan antara keindahan erotis dan kecerdasan.

Dan glamour sendiri adalah sebuah komodifikasi feminitas pada modernitas. Konsep tentang feminitas dibangun melalui kosmetik, dan gaya rambut serta pakaian, yang dilakukan secara massif melalui promosi berbentuk cenderamata untuk perempuan dalam majalah. Industri melakukan berbagai cara dan jalur untuk merubah perempuan dari mereka yang malu mengekspresikan dirinya menjadi figure yang mendambakan menjadi sosok yang ada dalam poster, ilustrasi dan majalah (Fawcett, dalam Heilmann dan Beetham (ed), 2004:150).

a. Feminin dan Identitas gender

Sering kita mendengar sebutan feminine dengan sebutan yang menjadi anomimnya yakni maskulin. Seringkali feminine dianggap sebagai representasi perempuan, sedangkan maskulin sebagai representasi laki-laki. Hal ini seringkali menjadi tampak membingungkan, karena feminine dan maskulin tidak ada hubungannya langsung dengan laki-laki dan perempuan. Laki-laki dan perempuan adalah bagian dari jenis kelamin, sedangkan maskulin dan feminin berangkat dari akar sosial yakni gender (Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005). Namun seringkali peran feminine menjadi absurd yang seringkali dikaitkan dengan kelamin perempuan yang merujuk pada konteks lemah, domestik, inferior dan sebagainya. Menurut Spence dan Helmreich (1978) (Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005) pelekatan sisi feminin pada konotasi lemah, domestik, dan inferior sebagai bentuk *stereotype* gender, bukan sebagai bagian dari identitas gender, begitu juga saat melihat konteks maskulin, yang sering dikonotasikan dengan figur laki-laki, hal ini juga terkait dengan *stereotype* gender. Bentuk lain dari pemahaman tentang

feminine adalah sikap gender, yang digambarkan bahwa perempuan lebih sensitif daripada laki-laki, laki-laki lebih pantas memimpin karena sifat maskulinnya. Oleh Gilligan (1982) (dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005) hal tersebut dianggap sebagai sikap gender.

Walaupun bukan dianggap sebagai identitas gender, namun sikap gender (*gender attitude*), *stereotype* gender (*gender stereotype*), peran gender (*gender role*) adalah beberapa bagian yang mempengaruhi identitas gender, namun bukan sebagai identitas gender (Katz 1986; Spence and Sawin 1985, dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005). Konsep tentang identitas gender adalah semua hal yang berkaitan dengan makna-makna gender yang kemudian diaplikasikan pada dirinya sebagai dasar identitas gendernya. Merubah pemaknaan diri terhadap sosial dengan bersumber pada motivasi tingkah laku yang berhubungan dengan sifat gender. (Burke, 1980 dalam Stet dan Burker dalam Borgatta dan Montgomery (eds), 2000: 997-1005) Gambaran sederhananya adalah jika seseorang ingin terlihat sisi identitas maskulinnya, maka dia harus memperlihatkan sisi lebih dari perilaku maskulinnya. Menggunakan perilaku yang memperlihatkan makna-makna maskulin, seperti lebih dominan, kompetitif, dan terlihat mandiri dan berani. Hal yang serupa juga diperlihatkan pada konteks feminine, jika ingin terlihat identitas femininnya, maka perilaku terkait dengan makna-makna feminine harus ditingkatkan, seperti terlihat *fashionable*, berdandan berlebih, mempunyai sisi glamor, dan terkesan erotis (dalam konsep feminine modern). Fokus identitas gender bukan pada bagaimana perilaku gendernya, namun bagaimana makna-makna

gender terimplikasikan pada perilaku-perilakunya.

Feminin tidak melekat pada jenis kelamin, namun sebagai bagian dari pemahaman sosial tentang sebuah perilaku gender. Namun tak bisa juga disangkal, bahwa khalayak umum sering melihat feminine sebagai sifat dari perempuan (lemah, emosional, dan halus), begitu sebaliknya, maskulin merujuk pada laki-laki (keras, tidak emosional dan kasar). Dan secara awam identitas gender sering dilekatkan pada konteks seks atau kelamin, jika seseorang laki-laki dengan sifat kewanitaan maka sering disebut dengan banci, atau homo. Begitu juga dengan sosok perempuan yang bertingkah layaknya (dimaknai) laki-laki, maka disebut dengan tomboi. Feminin merupakan sebuah bentuk identitas gender, yang diperlihatkan melalui berbagai bentuk, seperti peran gender, sifat gender, stereotype gender dan bentuk-bentuk lain yang bisa dimaknai sebagai identitas gender feminine.

2. Video musik sebagai citra

Musik video atau dalam sebutan yang lain adalah videoklip merupakan versi audio visual sebuah musik. Musik yang merupakan bentuk dari sebuah audio yang didukung teknologi audio visual kemudian dibuat dalam bentuk musik audio visual. Jika meruntut pada sejarah video musik di Indonesia mulai ada tahun 1980-an, video musik hanya dipakai sebagai sebuah pelengkap dan hanya sebagai sebuah prasyarat karena musik tersebut akan dinikmati di layar televisi. Namun lambat laun di Indonesia peran video musik makin menjadi penting sebagai penyokong sebuah lagu. Pada akhirnya video musik di Indonesia semakin lama semakin terlihat kualitasnya.

Video musik di negara Barat sudah sangat pesat perkembangannya,

jika dibandingkan di Indonesia pada tahun 1980-an. Terlebih saat Amerika Serikat melahirkan televisi musik yang bernama MTV pada tahun 1983. Pada era ini pulalah, video musik mulai banyak dikenal sebagai bagian dari sebuah musik.

Mempelajari sejarah video musik, tak lepas dari kiprah MTV sebagai televisi yang mendukung musik secara global, terlebih lagi menjadikan musik sebagai bagian dari budaya populer yang penting posisinya. MTV menjadi solusi dari banyaknya anak muda yang mendambakan sosok musisi yang didambanya. Sebelum kemunculan MTV, anak muda di Amerika menggemari sebuah band hanya melewati konser, kaset dan radio. Kaset dan radio hanya mengeluarkan suara, hasrat dan emosi dalam diri penggemar tidak bisa mereka salurkan selain saat band tersebut menggelar konser, sedangkan konser sifatnya berpindah-pindah, dan sulit dijangkau jika secara geografis jauh jaraknya. MTV mengambil kesempatan ini untuk membuat televisi musik untuk mengisi dari sisi visual. Pada era MTV inilah video musik mulai berkembang pesat. Anak muda tidak perlu pergi ke konser untuk melihat sosok band dambaannya. Mereka bisa melihat sosoknya, gairahnya hanya dengan menonton televisi di rumah.

Jika melihat dari sejarah MTV, video musik bukan hanya pelengkap dari sebuah lagu. Ia adalah satu kesatuan dari sebuah lagu. Menurut Will Straw video musik membuat sebuah citra yang melebihi pengalaman tentang musik itu sendiri. Sebagai gambaran, kita bisa melihat bagaimana wajah sang idola, penampilan dia di video tersebut, cerita dalam video musik tersebut (pelibatan musisi dalam pertunjukan video tersebut), yang melebihi dari “nilai” musik itu sendiri. (Straw, dalam Frith, Goodwin, Grossberg (eds), 2005: 2). Jadi, video musik mempunyai sifat yang kompleks melebihi lagu itu sendiri, dikarenakan sifat dari video musik yang menghadirkan citra, dan nilai-nilai

lain di luar lagu itu sendiri. Video musik juga membuat penonton tidak bebas dalam menafsirkan sebuah musik. Dengan adanya video musik penonton disuguhkan pada sebuah paket narasi dan interpretasi yang sudah ada. Maka video musik pada era musik populer membawa imbas pada pemiskinan afeksi penikmat musik. Video musik merupakan sebuah citra dari musik itu sendiri, dan juga narasi. Video musik merupakan satu kesatuan dari lagu, dan citra dari apa yang ada dalam video tersebut.

Jenis Penelitian yang di gunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika. Studi semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda dan kode-kodenya serta penggunaannya dalam masyarakat (Piliang, 2003:21). Semiotika pada penelitian ini digunakan sebagai bagian dari pendekatan penelitian. Yakni sebuah pendekatan untuk menganalisa sebuah tanda.

Pembahasan

Walaupun tren video musik hadir belum lama setelah kemunculan MTV, namun video musik bisa dimasukan dalam kategori sebagai sinema. Menurut Christian Metz sinema dipertimbangkan sebagai “bahasa” (*language*) daripada “sistem bahasa” (*langage system*) seperti halnya pada bahasa Inggris, Jerman, Jepang dan sebagainya. Menurut Metz, sinema bukanlah sistem tetapi bahasa atau *discourse*, tidak seperti sistem bahasa, film sangat sedikit memiliki artikulasi ganda, tidak punya phonem, unit minimal pada suara yang dapat di kombinasikan menjadi morpheme/monem, unit minimal untuk membentuk makna. Dengan kata lain, berbagai unit suara dalam film tidak bisa dikombinasikan untuk membentuk kata. Mungkin lebih tepat film di perbandingkan dengan sebuah kalimat, di sebabkan film tidak mengenal *morpheme* atau *monem* sebagai unit paling kecil untuk membentuk makna, sepertinya *shot* yang

selalu memberikan kita lebih dari sebuah kata (Zaman, 1993:2).

Metz mengkaji sinema dalam konteks yang sempit yakni film narasi (*narrative film*), sebuah jenis film yang memiliki alur cerita yang realis, memiliki awal dan akhir “yang jelas”, dan merupakan jenis film yang paling dikenal masyarakat. Berbeda dengan film seni atau film dokumenter yang memiliki alur yang sifatnya berbeda.

Berangkat dari pandangan Metz, bahwa video musik sebagai sebuah bahasa yang melahirkan konsep bahasa, dimana didalamnya terdapat narasi yang jelas, yakni bercerita sebagaimana layaknya sinema kebanyakan. Berikut adegan awal dalam video musik Teen Top berjudul “No More Perfume of You”



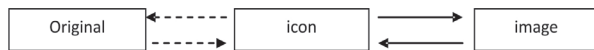
Gambar 3
Adegan awal video musik “No More Perfume On You”

Gambar di atas merupakan adegan awal *Teen Top* dalam video musik “No More Perfume of You”. Terlihat dalam adegan di atas enam personil *Teen Top* tengah berdansa dengan balutan pakaian putih bersih nan rapih, berpadu dengan latar putih bercorak silver. *Angle* kamera seperti ini sepertinya memang tidak menjadi masalah apapun, karena pengambilan *angle* ini mungkin dipilih karena alasan fungsi yakni mampu menyorot semua personil *Teen Top* yang berjumlah 6 orang.

Adegan ini bagi peneliti masuk pada citra feminin. Dalam sistem simbol ala Pierce kita mengenal dua bentuk dalam penciptaan simbol yakni indeks dan ikon. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, ikon merupakan

bentuk menyerupai, sedangkan indeks adalah bentuk sebab akibat.

Ikon feminin dalam adegan ini sepintas tidak terlihat jika tidak melakukan perbandingan dengan teks yang lain. Jika merujuk pada Sadowski (2009:37) bahwa ikon dalam konteks Pierce sifatnya tidak langsung secara psikologis, ia dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman interpretasi.



Bagan 1
Proses memahami ikon

Dalam bagan yang dibuat oleh Sadowski, terlihat bahwa ikon tidak secara langsung terkait dengan wujud nyatanya. Seseorang tidak akan menangkap ikon sesuatu tanpa ia mengetahui wujud nyatanya terlebih dahulu.

Citra feminin pada gambar di atas terasa konteks feminine-nya jika kita merujuk pada konteks teks yang lain yang hampir serupa, berikut adalah teks *Girls Generation* yang hampir menyerupai *angle* pada adegan video musik Teen Top “No More Perfume of You”.



Gambar 4
Adegan video musik Girls Generation berjudul “Gee”

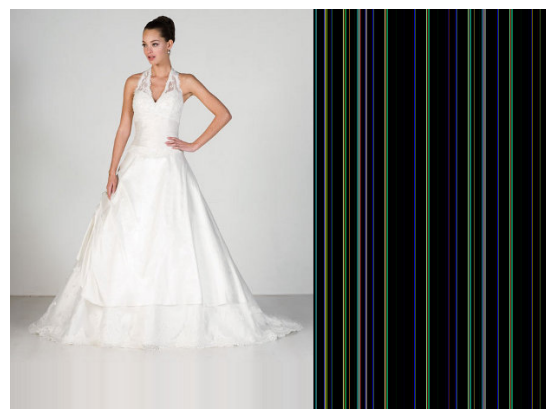
Adegan dalam video musik dari *Girls Generation* yang memang didesain feminin dengan setelan shirt abu-abu dan celana pendek warna-warna cerah. Pada adegan video musik

ini, bisa dilihat bahwa kesan feminine terasa pada *angle* kamera yang *long shot* dengan memperlihatkan aura putih yang terkesan kalem. Adegan yang lain juga memperlihatkan bagaimana kesan warna putih sangat cocok untuk video musik Girls Generation yang terdiri dari perempuan-perempuan cantik ini.



Gambar 5
Salah satu adegan video musik Girls Generation berjudul “Gee”.

Adegan di atas memperlihatkan personil Girls Generation tengah duduk lesehan dengan latar belakang putih dengan kembali menggunakan *angle* kamera *long shot*. Kesan putih dalam visual jelas menghasilkan interpretasi yang mungkin bisa seragam. Jika melihat video musik Girls Generation di atas, kesan putih memperlihatkan konteks feminin. Warna putih bisa digambarkan pada konteks indeks putih berarti bunga putih.



Gambar 6
Bunga mawar putih yang sering diidentikan dengan konsep feminine romantis. Atau dalam bentuk yang lain, putih

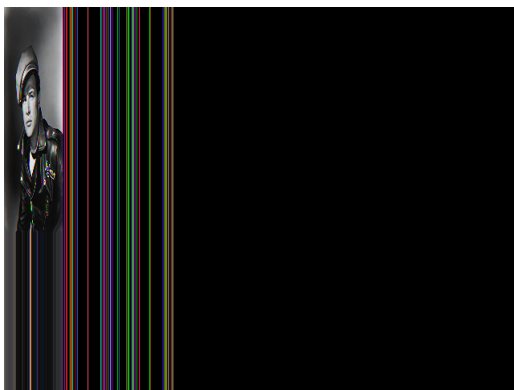
sering diidentikan dengan warna pengantin perempuan dalam prosesi pernikahan di budaya Barat.



Gambar 7

Pengantin Perempuan Barat yang sering diidentikan dalam bentuk pakaian warna putih.

Mungkin sangat berlebihan jika peneliti mengatakan bahwa putih identik dengan kesan feminine. Peneliti mencoba membandingkan dengan video musik Backstreet Boys yang juga memakai kostum putih, namun kesan maskulin tetap terjaga dalam adegan tersebut.



Gambar 8

Backstreet Boys dalam judul “I Want It That Way”

Kesan maskulin terlihat kuat dalam adegan video musik tersebut. *Setting* di ruang publik serta gaya penampilan bersih namun masih memperlihatkan sisi berantakannya memberikan kesan maskulin dalam adegan tersebut.

Kesan berantakan atau tidak mapan

yang menempel pada kesan maskulin, sebenarnya sudah sangat lama kita mengenalnya. Ikon hero yang terkesan berandal dan anti kemapanan mulai terangkat setelah aktor muda nan ganteng Marlon Brando memperlihatkan aktingnya yang menawan dalam film *The Wild One* (1953). Marlon Brando menjadi ikon hero yang anti kemapanan sekaligus ikon seks.



Gambar 9

Marlon Brando

Konsep tentang maskulinitas pada bentuk berantakan dan anti kemapanan terus bertahan hingga pada tahun 1990-an. Ikon hero anti kemapanan serta berantakan juga dimunculkan pada era tahun 1980-an yang cenderung melahirkan ikon heroik yang juga politis, yakni Sylvester Stallone yang cukup terkenal pada saat kemunculannya pada sosok John Rambo. Walaupun Sylvester Stallone mulai terangkat namanya dalam film *Rocky* namun kesan maskulin dan politiknya terangkat pada film *First Blood* (1982)

Dalam cerita film *First Blood*, sosok John Rambo dikonstruksikan sebagai sosok yang berantakan, namun mempunyai prinsip baik yang menjadi bagian dari konsep hero. Berantakan dan anti kemapanan menjadi tren pada waktu itu yang memperlihatkan kesan maskulin yang tinggi.

Antitesa dari konsep hero anti

kemapanan adalah *romantic hero*. *Romantic hero* diidentikan dengan kesempurnaan tubuh, ganteng, penuh perhatian, perhatian dengan perempuan atau sangat paham tentang perempuan (Shiach, 2004: 91). Bentuk hero yang *romantic* seperti dalam karakter James Bond atau dalam karakter Jack (Leonardo DiCaprio) dalam *Titanic*.



Gambar 10
Sosok *romantic hero* dalam *Titanic*

Jack dalam *Titanic* merupakan bentuk dari *romantic hero* yang dikonstruksikan ganteng, rapih (dilihat dari rambutnya yang cukup menawan walaupun dikeadaan yang cukup panik), bersih, dan sangat memahami perempuan.

Konsep putih secara tidak langsung identik dengan konteks feminine. Interpretasi ini merupakan kultivasi yang selalu kita dapatkan dari media massa. Menurut Aquarini dalam bukunya, konsep putih berangkat dari konsep ras, dimana putih secara tidak langsung merupakan supremasi Barat. Pada bentuk yang akhir putih berarti sebuah norma, “putih bukan apa-apa namun putih adalah segalanya” (Prabasmoro, 2003:30).

Selain itu putih juga mengacu pada bentuk wacana cinta, romantis dan kalem. Pada adegan yang lain, video musik “No More Perfume of You” juga memperlihatkan kesan putih dengan balutan *make up* glamour layaknya budaya feminin modern abad ke-20.



Gambar 11
Salah satu personil Teen Top

Pada gambar di atas, salah satu personil Teen Pop dengan konsep medium shot menyorot dengan terang wajah laki-laki tersebut. Latar putih (sedikit hitam mungkin untuk memperlihatkan sisi maskulin) dengan pakaian putih yang dikenakannya, serta aksesoris yang dikenakannya sama sekali tidak memperlihatkan sisi maskulin. Kesan bling-bling yang mungkin diperlihatkan dengan menggunakan kalung emas besar serta memakai pernak-pernik logam ditubuhnya, sama sekali tidak memperlihatkan sisi maskulin, malah terlihat sisi feminin, dikarenakan *make up* serta pencahayaan yang terlalu terang.

Make up merupakan era baru dalam budaya feminine modern pada abad ke-20. Setelah era feminine Victoria yang hanya dikuasai oleh para bangsawan kerajaan. Feminine pada abad ke-20 lebih berbeda. Feminine pada era abad ke-20 lebih banyak diidentikan dengan feminine moderan dan kapitalisme. Feminine modern juga didukung oleh pengaruh media massa yang lebih menyorot pada perilaku konsumsi. Sifat feminine modern terkesan lebih glamour, seksi, dan lebih berorientasi erotis dan seksual. Pada masa itu, konsep feminine lebih pada konteks busana, seksual dan identitas. Gelombang feminine modern lebih didominasi oleh para perempuan pekerja, hal ini dikarenakan bentuk dari ekspresi kebebasan setelah terkungkung pada masa sebelumnya yang masih terkekang oleh hukum dan peraturan. Berbeda dengan feminine masa monarki, pada feminine modern, lebih didominasi oleh para

kaum kelas menengah yang mendambakan kesan glamour yang diperlihatkan oleh kaum bangsawan. Maka feminine pada masa era abad ke-20 lebih banyak pada konsumsi. Selain itu feminine modern juga merujuk pada kesamaan gender, dimana perempuan feminine bisa memperlihatkan kesan erotis yang bebas, seperti rokok, pakaian yang seksi tanpa takut oleh peraturan negara.

Pada adegan gambar 11 bisa dilihat bahwa konsep *make up* yang cenderung glamour sangat asing bagi kaum pria, terutama yang meyakini bahwa kaum pria tidak perlu memakai *make up* berlebih, atau sama sekali tidak memakai *make up*. Maka *make up* yang glamour pada gambar 11 bisa mengarahkan pada indeks bahwa adegan tersebut sangat identik dengan kesan feminine modern.

Jika merujuk pada video musik yang memperlihatkan sisi maskulin dengan konsep *angle* yang sama, maka MBLAQ dalam video musik berjudul “Monalisa” lebih terlihat maskulin.

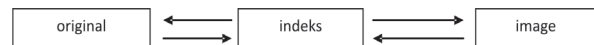


Gambar 12

Salah satu adegan dalam video musik MBLAQ

Pada video musik MBLAQ kesan maskulin terlihat dari pola *make up* yang tidak berlebihan, serta artistik yang cenderung gelap. Warna putih masih ada pada kostum personil, namun perpaduan warna yang sepadan membuat kesan maskulin terlihat jelas. Kesan maskulin juga diperlihatkan pada sebuah *setting* yang memperlihatkan citra maskulin yakni bengkel mobil.

Dalam bagan yang dibuat oleh Sadowski (2009:32), peran indeks berbeda dengan ikon. Ia bersifat langsung dengan pikiran pembaca simbol tersebut. dalam bagan sebagai berikut



Bagan 2

Proses memahami indeks

Wacana maskulin tidak hanya pada video musik ini saja, beberapa video musik Barat terlihat mempunyai konteks yang sama, tentang bagaimana membangun konteks maskulin pada video musiknya,



Gambar 13

Video musik Backstreet Boys berjudul “I Want It That Way”

Pada video musik Backstreet Boys berjudul “I Want It That Way”, personil terlihat saling terpisah dengan konsep pakaian yang berbeda-beda. Walaupun berbeda-beda, namun corak warna yang dipakai sama, yakni warna gelap.

Kesan gelap banyak dipakai oleh beberapa video musik boyband, seperti New Kids On The Block (NKOTB) yang juga menggunakan kesan hitam untuk memperlihatkan sisi maskulin.



Gambar 14
NKOTB Ne-YO

Boyband seringkali dicibir sebagai sekumpulan pemuda feminin, namun seringkali video musik yang dibuat terlihat sangat maskulin. Seperti video musik terbaru NKOTB walaupun terlihat manis dan glamour namun kesan yang dibuat dalam video tersebut tetap menyuguhkan kesan maskulin, yakni warna dominan hitam dan sedikit berantakan.



Gambar 15
Ricky Martin berjudul “Maria”

Ricky Martin sebagai ikon seks juga selalu memperlihatkan sisi maskulinnya dengan visual gelap dan pakaian gelap. Kesan berantakan, warna gelap, menjadi sebuah indeks tentang apa itu maskulin dalam sebuah citra. Hal ini berbeda dengan beberapa adegan di video musik Teen Top yang lebih memperlihatkan ikon feminine daripada citra maskulin.



Gambar 16
Teen Top dalam video musik “No More Perfume on You”

Jika dibandingkan dengan video musik *boyband* yang telah diulas teksnya di atas, frame pada adegan gambar 16 di atas mungkin beberapa akan jauh dari kesan maskulin, terutama pada pose-pose yang tidak memperlihatkan sisi maskulin. Pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” mungkin berlebihan jika digeneralisir bahwa semua adegan dalam video musik tersebut mencitrakan feminine. Walaupun tidak general, namun beberapa adegan dalam video musik tersebut mencitrakan konteks feminine.

Memasukan konteks feminin bisa jadi adalah sebuah strategi pasar. Teen Top merupakan boyband yang memang ditargetkan kepada perempuan remaja, yang memang trennya menyukai laki-laki yang glamour, rapi, bersih, wangi dan romantis. Konteks ini merupakan bentuk lain dalam ikon hero, yakni romantic hero. Dimana konsep ini merupakan bentuk lain dari sebuah penggambaran hero, yakni ganteng, bersih, putih, dan sangat memahami perempuan. Dengan target pasar perempuan remaja, didukung pula oleh demam serial drama Korea yang memang lebih banyak memperlihatkan tokoh hero yang romantis, rapi, bersih dan putih, maka sangat strategis jika posisi dalam membentuk Teen Top diarahkan pada sosok laki-laki yang bersih, rapi, putih, ganteng dan sangat memahami perempuan.

Konteks romantis, wangi, bersih dan glamour bisa juga direpresentasikan pada bentuk yang cenderung kalem dan

halus, yang pada level visualnya cenderung memperlihatkan konteks feminine. Seperti pada boyband Indonesia SM*sh yang juga menggunakan setting putih pada video musik pertamanya.



Gambar 17
Personel SM*SH

Walaupun terkesan berantakan pada video musik pertamanya, namun latar belakang putih dengan konsep Boyband masih memperlihatkan kesan feminine yang dalam. Terlebih lagi warna putih yang dipakai untuk warna rambutnya memperlihatkan kesan metroseksual. Kesan maskulin dalam SM*SH memang sudah terlihat jelas, namun kesan yang dihadirkan bahwa boyband sebagai bagian dari dunia idol perempuan membuat citra boyband identik dengan citra feminine bagi para pemuja maskulinitas.

Sebagai boyband yang memang targetnya adalah anak remaja, atau ABG, bisa jadi dominan warna kalem dan halus memang lebih banyak diterima daripada warna hitam atau kesan berantakan yang sama sekali jauh dari kesan glamour, rapi, bersih dan romantis. Hal ini juga terkait dengan tren remaja yang memang mulai berubah kearah konsep laki-laki yang fetitis, memperdulikan penampilan dan memahami perempuan.

Teen Top maupun SM*SH, kesan romantis, rapi, glamour dan bersih yang direpresentasikan dalam konteks putih dan *make up* yang berlebih bagi kaum pria bisa jadi lebih mempunyai daya tarik tersendiri daripada mengikuti mainstream video musik boyband yang telah ada. Kesan metroseksual menjembatani sebuah indeks yang merujuk

pada metroseksual adalah pria bersih, rapi dan memahami perempuan.

Simpulan

Setelah melakukan analisa terkait dengan bagaimana citra feminine direpresentasikan pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume on You”. Maka ditemukan sebuah kesimpulan sebagai berikut ;

1. Hasil temuannya, bahwa konteks feminine yang ditemukan merupakan feminine modern yang lebih pada konteks glamour, *make up*, dan penampilan yang erotis.
2. Citra feminin pada video musik Teen Top berjudul “No More Perfume On You” terepresentasikan dalam beberapa adegan. Tidak semua adegan dalam video tersebut memperlihatkan konteks citra feminine.
3. Citra feminin bisa dilihat dari setting adegan yang menggunakan dominan warna putih, begitu juga dengan pakaian yang dipakai. Selain itu *make up* personil boyband yang cukup tebal, jauh dari kesan pria kebanyakan.
4. Kesan glamour memperkuat kesan feminine pada beberapa adegan video musik tersebut.
5. Citra feminine bisa jadi merupakan sebuah strategi untuk membangun citra Teen Top sebagai ikon boyband remaja. Citra feminine tersebut merupakan bentuk dari citra glamour, rapi, bersih dan romantic. Kesan ini merupakan bentuk impian banyak remaja yang mendampakan pria yang memahami perasaan wanita, halus, bersih, rapih, glamour dan tentu saja romantic. Pada konteks yang lain pria metroseksual adalah pria yang bersih, rapi, dan memahami perasaan perempuan.

Daftar Pustaka**Jurnal**

Berger, Arthur A, 1999, *Media Analysis Techniques*, (diterjemahkan oleh Setyo Budi HH) Yogyakarta, Penerbit Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Fiske, John, 2004, *Cultural and Communication Studies*, (edisi terjemahan oleh Drs Yosol Iriantara dan Subandy Ibrahim), Yogyakarta, Jala Sutra.

Frith, Simon, Andrew Goodwin, and Lawrence Grossberg (eds), 2005, *Sound and Vision*, London and New York, Routledge.

Heilmann Ann dan Margaret Beetham (eds), 2004, *New Woman Hybridities: Feminity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880-1930*, London and New York, Routledge.

Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes*, Magelang, Yayasan Indonesiatara

Prabasmoro, Aquarini Priyatna, 2003, *Becoming White*, Yogyakarta Bandung, Jala Sutra.

St. Sunardi, 2002, *St. Semiotika Negativa*, Yogyakarta, Kanal.

Titscher, Stefan, dkk (penerjemah Gazali dkk) (2009), *Metode Analisis Teks, dan Wacana*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Yasraf Piliang, Amir, 2003 *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jala Sutra.

Rusbiantoro, Dadang, 2008, *Generasi MTV*, Yogyakarta-Bandung, Jala Sutra

Sadowski, Piotr, 2009, *From Interaction to Simbol*, Amsterdam, John Benjamins Publishing

Shiach, Don, 2004, *Movie Classic*, Hermes House, London

Jan E. Stets and Peter J. Burke Department of Sociology, Washington State University

Pp. 997-1005 in Edgar F. Borgatta and Rhonda J. V. Montgomery (Eds.), *Encyclopedia of Sociology, Revised Edition*. New York: Macmillan.

Laporan Penelitian

Zaman, Budhy Komarul, *Bahasa Film: Teks dan Ideologi*, 1993, Laporan penelitian, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.